

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Социальная реклама как ключ к благополучию современного российского общества. Роль социальной рекламы в модернизации современной российской экономики.

Резакина Анастасия Николаевна

Студент

*Финансовый Университет при Правительстве РФ, Международный финансовый,
Москва, Россия*

E-mail: nastena9219@mail.ru

Во всем мире социальная реклама - важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Социальная нестабильность вызывает у общественности тревогу за свое будущее, за будущее своих детей, будит агрессию по отношению к окружающим и подрывает психическое равновесие не только отдельных групп, но населения в целом. Одним из инструментов в борьбе за благосостояние, здравомыслие и устойчивость ценностей среди людей является социальная реклама, которая обладает достаточным потенциалом для искоренения нездоровья нашего социума. Как понятие «социальная реклама» может толковаться по-разному. Она не имеет конкретного определения в научной или публицистической литературе, а также в нормативных документах. Под данным термином может подразумеваться вид коммуникации, общественный институт или любая форма воздействия, которая ориентирована на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам и нравственным ценностям общества. Понятие «социальная реклама» употребляется нигде, кроме как в России. По всему миру оно имеет такие аналоги как «некоммерческая реклама» или «общественная реклама», за чем следует разница в их толковании.[1] Важно понимать, что социальная реклама – это реклама некоторого «отношения к миру». Оно может проявляться только в долгосрочной перспективе. Причем результат чаще всего непредсказуем. Однако, именно то, что дорогостоящее место в эфире, на уличных рекламных щитах, в газетах и на радио используется «неэффективно», возможно, и является условием влияния такого рода рекламы. Когда среди потока товаров возникает «отношение к миру», то потребительское сознание на миг теряет ориентиры. Эффективность социальной рекламы напрямую зависит от готовности общества воспринять ее. Вряд ли социальная реклама будет одобрена в обществе, чье мнение находится в полной конфронтации с мнением рекламодателей.[2] Измерение эффективности социальной рекламы зависит от ряда определенных сложностей. Оценка эффективности очевидна в том случае, когда происходит явный сдвиг в модели определенного социального явления. Необходимо учитывать воздействие внешних факторов и соблюдение технологии разработки и проведения рекламной кампании, где как раз и выявляется компетентность и профессионализм специалистов и их заказчиков. Эффективность социальной рекламы – это отношение результата рекламной кампании к затратам на его получение. Необходимо сказать, что эффективность прямо пропорциональна количеству рекламных кампаний. Чем больше различных проектов посвящено той или иной теме, тем больше люди окружены потоком нужной информации, тем чаще они задумываются над проблемой, тем больше путей они находят для ее решения. Действительно эффективной является та социальная реклама, что цепляет и начинает управлять поведением человека, меняет его взгля-

ды и создает новые ценности. Критерии эффективности социальной рекламы четко не выявлены. Понятие критерия в данном вопросе достаточно абстрактно. Но, согласно некоторым экспертам, они могут быть поделены на две группы: количественные и качественные. К количественным критериям относят длительность социальной рекламной кампании, ее интенсивность и количество контактов целевой аудитории с рекламным обращением. Качественными критериями можно назвать уровень изменения отношения аудитории к проблеме, уровни идентификации и эстетических характеристик. [3] Надо отметить, что есть множество научных методик, которые тщательно прорабатывали возможность оценки эффективности рекламных обращений. Но в сфере социальной рекламы это очень сложно. Если коммерческую рекламу можно сопоставить с динамикой продаж и другими численными критериями, то что делать с социальной рекламой? Социальная реклама формулирует новые принципы, моральные и нравственные. Соответственно, проверить закрепление этих принципов можно в ходе соответствующих исследований. После чего сделать вывод о том, насколько эффективно потрачены деньги. Без понимания того, что нужно менять в мыслях людей и проверки этих изменений социальная реклама будет рассматриваться только как способ набить свой карман и как запугивание аудитории. Взять хотя бы кампании против алкогольного опьянения за рулем. Может быть так, что с точки зрения маркетинга все спланировано идеально, определена целевая аудитория и т.д., но как узнать сколько людей не село пьяными за руль? Подсчитать нереально, надо обращаться к статистике и в долгосрочном периоде анализировать. Но проблема социальной рекламы в России в первую очередь в том, что долгосрочных социальных кампаний нет. Все хотят отличиться на Каннском фестивале, либо просто оправдать затраты инвесторов, о долгосрочности никто не думает. Я считаю, что концепция создания социальной рекламы должна быть в точности идентична концепциям коммерческой или политической. Социальная реклама не должна восприниматься обособлено от рекламной науки. Результатом работы должна стать хорошая реклама. Нельзя, чтобы создание красивой социальной рекламы было главной целью. Если мы боремся с курением, одного эстетичного плаката мало. Задача должна быть другой. Люди должны бросить курить, либо курить в отведенных для этого местах, либо просто курить меньше. Абстрактные цели убивают все намеки на эффективность! Многие кампании не пользуются успехом именно потому, что обращают внимание на проблему, не обозначив конкретных действий. Поэтому сложность заключается скорее в некомпетентности тех, кто запускает рекламу без анализа и тестирования, чем тех, кто является ее авторами. Всегда можно избежать ошибок, проверив как реклама работает на фокус-группе, какого эффекта с ней можно добиться. Крайне редко социальную рекламу делают по всем правилам рекламной науки, т.е. с анализом аудитории, брифом, тестами и т.д. Это связано с бюджетными ограничениями. В коммерческой рекламе все очень четко, потому что никто не тратит деньги впустую. Главная цель – рост продаж, которые растут, т.к. все измеряется и не забывает тестироваться. Необходимо, чтобы та же ситуация была и с социальной рекламой. В социальной тематике вирусный маркетинг – это отличная идея, где при минимальных затратах можно достичь значительных результатов. Эффект «сарафанного радио», когда какое-нибудь изображение социального характера распространяется в Интернете и должно «зацепить» получателя, а тот в свою очередь пересылает его друзьям/знакомым, очень действенен. Другой вариант – распространение информации через блоги. Основная задача – создать такое сооб-

щение, которое непременно затронет эмоции человека. Важно понимать, социальная реклама — та же реклама, и она точно так же «продает», т.е. формирует определенные понятия и представления. Только все это связано не с продуктами/товарами/брендами, а с социальными преобразованиями. Ключом к успеху социальной рекламы являются специалисты, которые профессионально занимаются организацией и проведением кампаний, люди, которые заинтересованы и неравнодушны к проблемам человека в обществе. Основная проблема социальной рекламы — это недостаточная мотивация исполнителей, ведь конкуренция в этой области практически отсутствует. Нам необходимо наличие ресурсов, грамотное медиапланирование и нестандартный подход при реализации таких социальных проектов. Социальная реклама — это одна из наиболее молодых и развивающихся сфер в современной России. Она помогает справиться с рядом проблем, возникающих в обществе с такой динамикой как наше. На пути становления социальной рекламы как успешного социального института стоят некоторые барьеры, обусловленные определенной спецификой российской действительности. Тем не менее, рынок развивается, вместе с ним развивается и социальная реклама. Залогом успеха этого развития можно считать специалистов-новаторов, людей, понимающих всю возложенную на них ответственность за благополучие общества. Карл Юнг писал:

«Современный человек с болью в сердце воспринимает тот факт, что ни его великие религии, ни многочисленные философии не дают ему того мощного, воодушевляющего идеала, обеспечивающего ту безопасность, в которой он нуждается перед лицом нынешнего состояния мира. Буддисты скажут: «Все было бы так, как надо, если бы люди следовали восьмеричному пути». Христианин скажет: «Если бы люди имели веру в Бога, то мы имели бы лучший мир». Рационалист скажет: «Если бы люди были более понимающие и разумные, то все наши проблемы были бы решены» — трудность заключается в том, что ни один из них сам эти проблемы решить не может».

Их может решить социальная реклама. Любому человеку нужна помощь. Каждый должен найти свой путь. И может, если мы окружим себя некими аффирмациями, то сработает закон самопрограммирования? Одна из эзотерических аксиом гласит: «Счастливым надо быть заранее». Тот, кто хочет благополучия, должен быть на него настроен. Распространение порой даже самых элементарных норм как правила — ключ к умам людей, а следовательно, к их поступкам. Социальная реклама — ключ к успеху, как Вы считаете?

[1] <http://www.socreklama.ru/>

[2] Социальная реклама/ под редакцией Л.М. Дмитриевой, М.:ЮНИТИ-ДАНА,2009,стр. 166

[3] Социальная реклама/ под редакцией Л.М. Дмитриевой, М.:ЮНИТИ-ДАНА,2009,стр. 169

Литература

1. «Социальная реклама» под редакцией Л.М.Дмитриевой.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2009
2. Электронные ресурсы: <http://www.socreklama.ru/>

Слова благодарности

Благодарю за внимание!

Иллюстрации



Рис. 1: Социальная реклама в России